

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA VÝTVARNÝCH UMĚNÍ

FACULTY OF FINE ARTS



ATELIÉR PRODUKTOVÉHO DESIGNU
STUDIO OF PRODUCT DESIGN

**VÝVOJ VLASTNÍ ZNAČKY S PŘESAHEM DO
OBALOVÉHO DESIGNU**

DEVELOPMENT OF OWN BRAND- PACKAGING DESIGN

DIPLOMOVÁ PRÁCE / MAGISTERSKÁ PRÁCE

DIPLOMA THESIS / MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

BcA. Petr Domorád

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

akad. soch. Zdeněk Zdařil

OPONENT PRÁCE
OPPONENT

Jan Křemének

BRNO 2016

DOKUMENTACE VŠKP

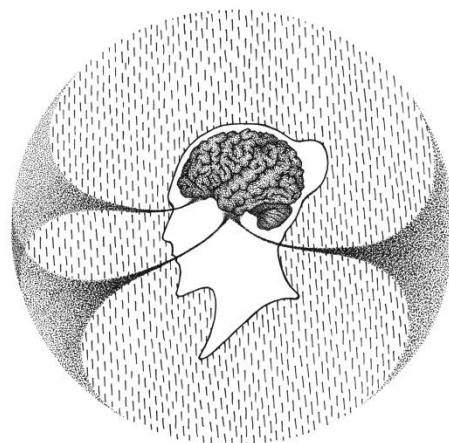
OBSAH:

OBRAZOVÁ ČÁST	s. 3 – 10
TEXTOVÁ ČÁST (PÍSEMNÁ OBHAJOBA)	s. 11 – 17

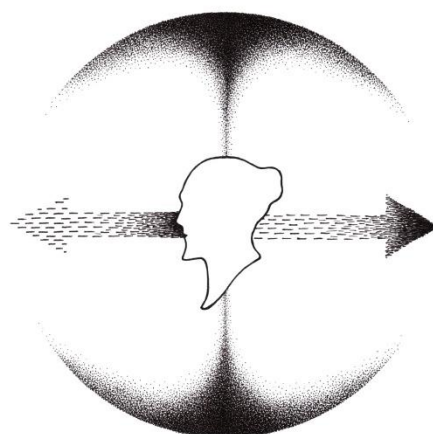
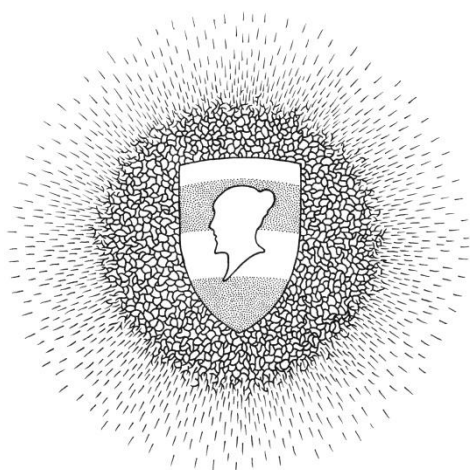
OBRAZOVÁ ČÁST

V obrazové části jsou uvedeny doprovodné kresby, využité i k sítotiskovým výstupům. Dále varianty i finální návrhy loga. Prvotní skici návrhů karetních přání i obalů. Výsledné podoby karetních přání.

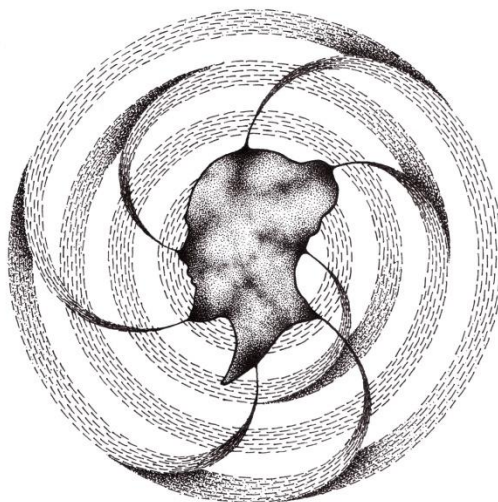
DOPROVODNÉ KRESBY, VYUŽITÉ I K SÍTOTISKOVÝM VÝSTUPŮM



Fix na papíře, 150 x 150 mm



Fix na papíře, 150 x 150 mm

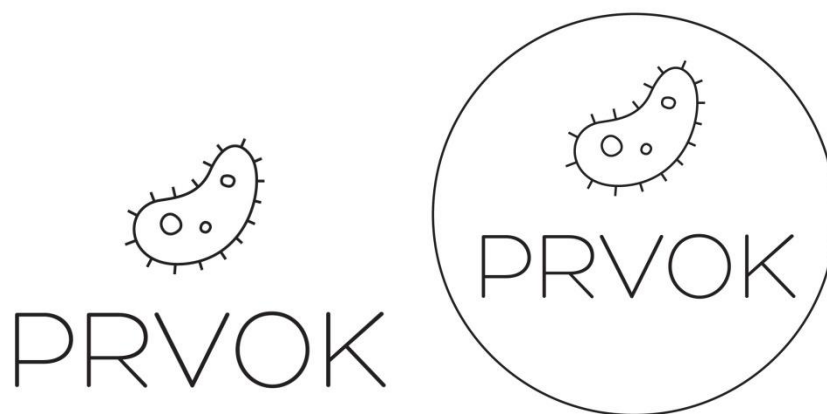


Fix na papíře, 150 x 150 mm

NÁVRHY LOGA



První skici loga, digitální forma v Adobe Illustrator



Verze loga, digitální forma v Adobe Illustrator



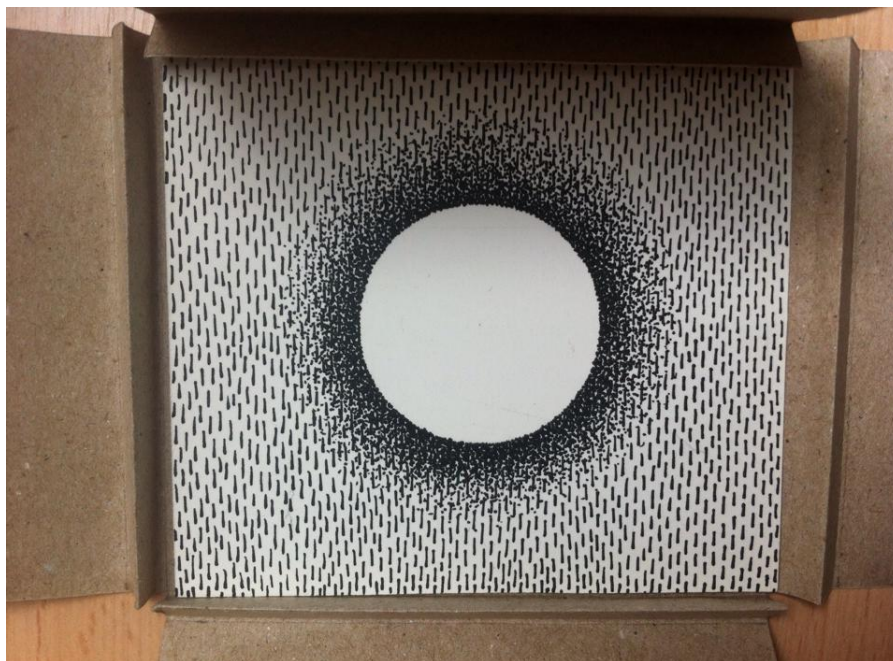
PRVOK



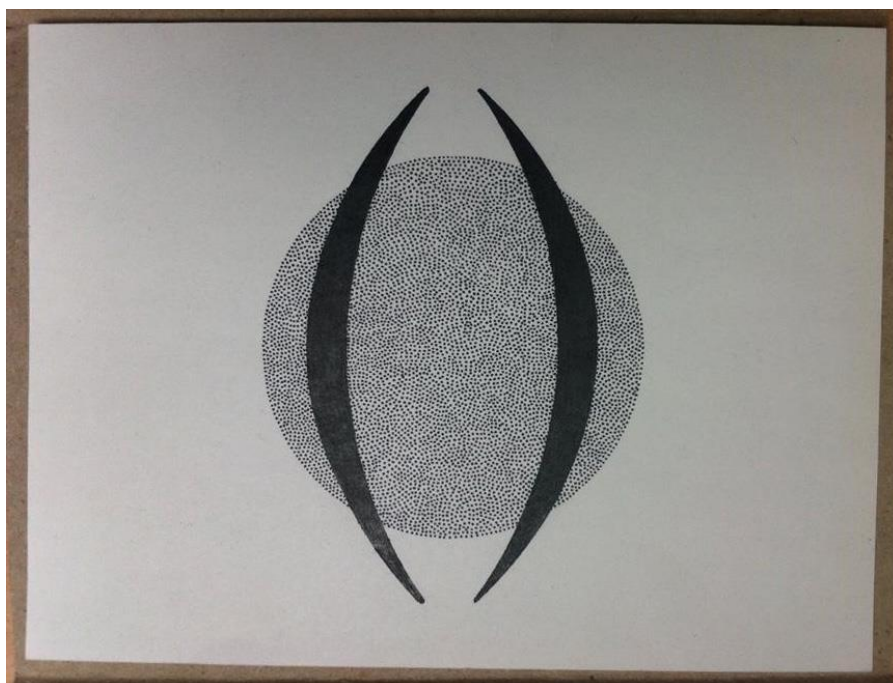
PRVOK

Finální verze loga, digitální forma v Adobe Illustrator

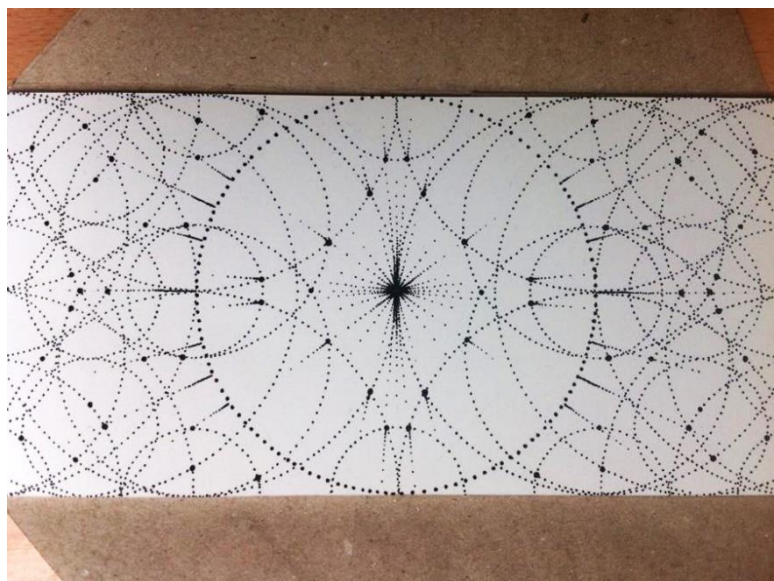
PRVNÍ SKICI KARETNÍCH PŘÁNÍ



Fix na papíře 80 x 60 mm, obal z balícího papíru



Fix na papíře 100 x 80 mm



Fix na papíře 140 x 70 mm

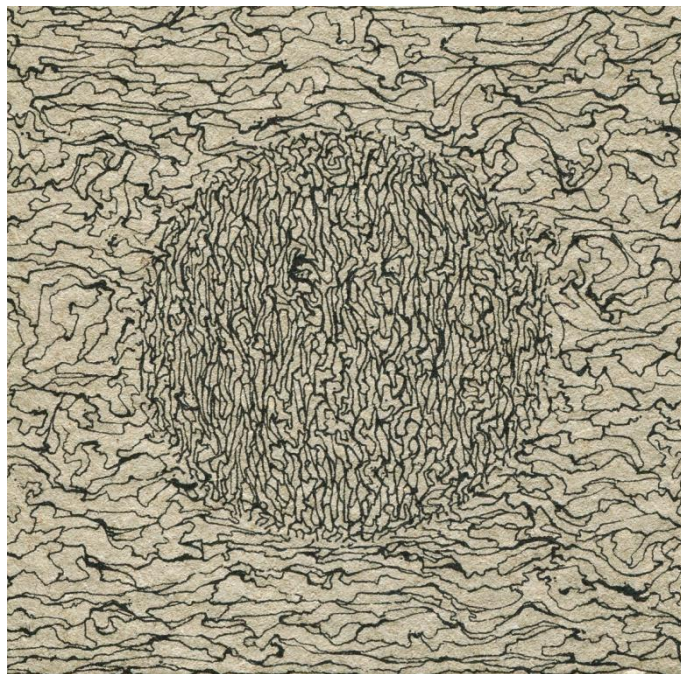


Fix na papíře 80 x 60 mm, obal z černého papíru

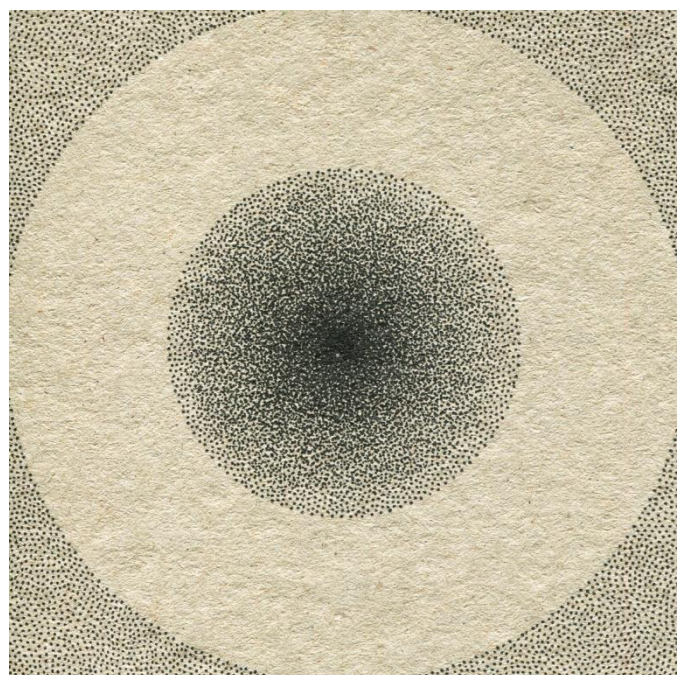


Fix na papíře 80 x 80 mm, obal z černého papíru

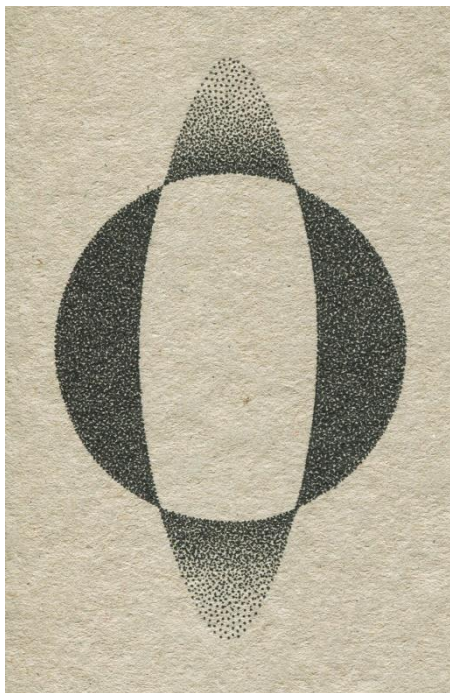
FINÁLNÍ PODOBY KARETNÍCH PŘÁNÍ



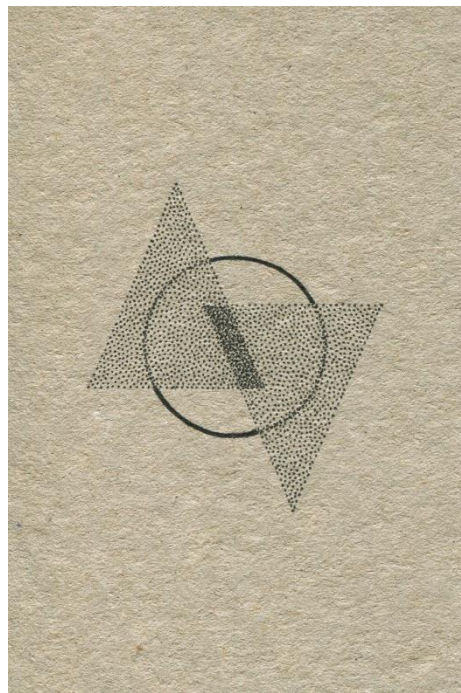
fix na kartonu 100 x 100 mm



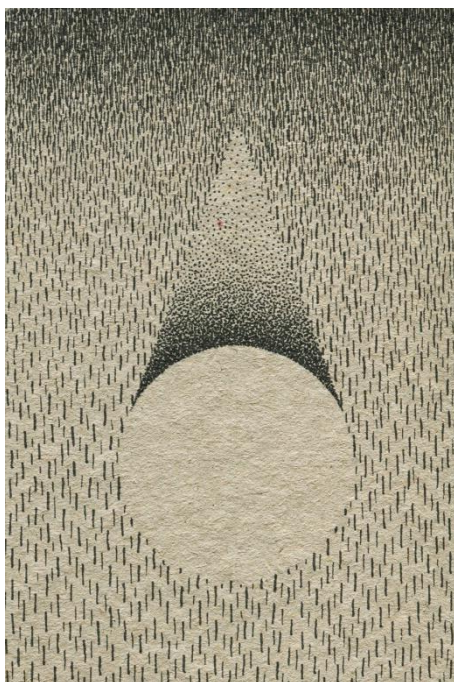
fix na kartonu 100 x 100 mm



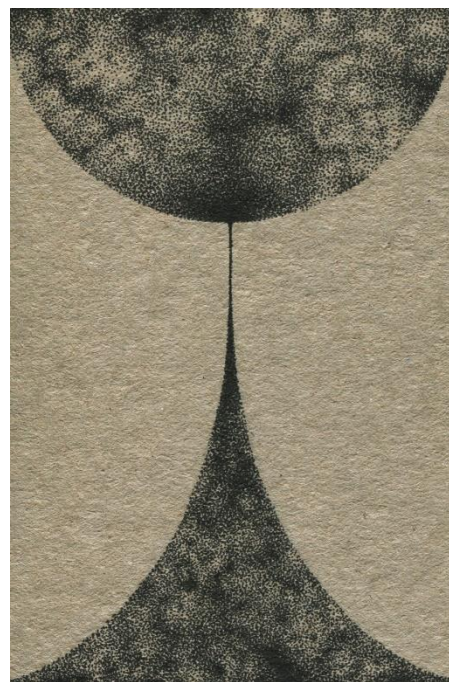
Fix na kartonu 120 x 80 mm



Fix na kartonu 120 x 80 mm



Fix na kartonu 120 x 80 mm



Fix na kartonu 120 x 80 mm

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá vývojem mé vlastní značky, především definováním základních a důležitých informací v daném tématu. Představí vývoj vlastní značky, její jméno, logo, barevnost, charakter a vizuální formy. Stěžejním prvkem jsou sítotiskem tištěné prototypy papírových produktů a jejich prezentace na webu.

MOTIVAČNÍ ÚVOD

Vývoj vlastních značek zažívá v poslední době boom. Mnoho autorů nebo společníků je přesvědčeno, že má svými nápady a produkty trhu co nabídnout. Mít svou vizi a produkt ale úplně nestačí. Tato problematika má mnoho úskalí, nepsaných norem a řešení, které ne vždy vedou k úspěchu.

Tato vlna zájmu, vytvořit si vlastní značku, mě z nemalé části také zasáhla. Vždy mě zajímal celkový proces vytvoření si vlastní značky, co a hlavně jak je všechno zapotřebí vymyslet a vytvořit, aby daný projekt fungoval a splňoval tak požadované výsledky.

Myslím si, že pro produktového designéra je velmi důležité budování vlastní značky a pochopení obchodní problematiky. Na Fakultě výtvarných umění nám trochu schází předměty, které by se týkaly marketingu, branding, proto jsem se o toto téma začal sám více zajímat. Viděl jsem to jako výzvu, ale zároveň taky jako užitečný projekt pro mé budoucí úmysly a práci. Líbila se mi taky myšlenka, že budu pracovat na něčem, co nebude jen školní projekt a po obhajobě před komisí nepoputuje jen do šuplíku. Takový projekt bych chtěl stejně po škole zkusit a po čase i rozpohybovat k funkčnosti. Ale tím, že na něm můžu pracovat už během školy, tak mám možnost si během práce dobře nastudovat všechny potřebné vědomosti, co jsou s vývojem značky spojené a důležité.

Při výběru konkrétního tématu práce pro mě hrálo velkou roli, že za celé mé studium jsem si oblíbil i jiné obory a techniky. Snad nejvíc kresbu a některé grafické techniky, které jsem chtěl propojit s produktovým designem.

ZÁKLADNÍ POPIS DÍLA

Cílem mojí diplomové práce je, vytvořit značku, určitou platformu, která vypovídá o mém rukopisu, o mém stylu práce a hlavně o prvcích, které jsou pro moji tvorbu typické. Jak už jsem zmiňoval, nezabývám se jen produktovým designem, ale také jinými obory a médii. Jejich propojením chci dát své práci další přidanou hodnotu.

V průběhu studia na Fakultě výtvarných umění mě ovlivňovalo spoustu faktorů, které formovaly můj rukopis, názory na řešení úkolů a otázky. Ať už se jednalo o mé vyučující, starší spolužáky, samotné Brno nebo zahraniční stáž v Estonsku v ateliéru kresby. Všechny tyto podněty se promítly do mé tvorby a samozřejmě také do prezentované diplomové práce.

Moje značka vlastně nevznikla pro produkt, jak tomu tak obvykle bývá, ale pro službu, což je druhá možnost pro vznik značky. Tato značka by měla sloužit spíše jako takový náhledový portál, kde se budou postupně objevovat nové projekty, které budou vytvářené v duchu mé tvorby a tudíž ve stylu mé značky. Vzhledem k mému záměru spojovat kresbu, grafické techniky apod. s designem, tak jedna z nejlepších možností, jak pojmout toto spojení, se mi jeví obalový design. Proto je také v názvu mé práce uvedeno, „s přesahem do obalového designu“. To je kromě samotného brandingu značky druhá část mé práce, kde představuji mnou navržené, ručně kreslené karetní přání, vždy s originálním sítotiskem potištěným papírovým obalem z jednoho kusu, který tvoří jakousi obálku/kazetu na samotné přání. Tato přání jsou vlastně takovým prvním prezentovaným produktem značky.

Zpracovat téma karetního přání jsem se rozhodl po vlastní zkušenosti s poštovní korespondencí, kterou neustále využívám, která ale bohužel kvůli elektronickým a digitálním technologiím pomalu zaniká. Žijeme v době, kdy převládá komunikace elektronická. Je to rychlejší a efektivnější způsob komunikace, bez které si dnešní svět asi už nedokážeme představit. Ale i přes všechny vymoženosti a možnosti elektronické komunikace v tomto způsobu dopisování postrádám jakýsi osobnější a citovější přístup. Vložení „smajlíků“ do elektronické korespondence požadovanou emoci mnohdy nevystihne. Je to zvláštní, ale skoro stejně tomu tak je i v obchodech, kde se ať už narozeninová nebo jakákoliv jiná přání prodávají. Většina designů a návrhů těchto karet, které si lze na trhu koupit, je založená na kýči a nevkusu, který se mi nejenom v některých případech zdá až nevhodný, ale také v nich postrádám právě ono pocitové sdělení, které bych chtěl touto formou adresátovi sdělit. I proto jsem si tato přání a pohledy začal vytvářet sám, vkládat do nich své kresby a svá sdělení, která jsem do dané zprávy chtěl a potřeboval vtisknout. Rázem tyto dopisy dostaly o mnoho větší pocitový ráz, jak pro mě samotného, tak pro člověka, kterému toto psaní bylo určeno. Tím, že je každé přání ručně kreslené, tak se stává jedinečným originálem, který se už nikdy stejně nezopakuje, a to pro mnoho lidí znamená víc než jen kus papíru s věnováním.

VÝSTUPY PRÁCE A VYUŽITÉ TECHNOLOGIE

Konečných výstupů mé diplomové práce je několik. Jeden z nich je náhled webu samotné vyvíjené značky. K těmto náhledům bylo zapotřebí vymyslet všechny vizuální, grafické atributy, patřící k vývoji značky jako jsou např. jméno, logo, barevnost, charakter a vizuální formy značky, atd. Dalším výstupem jsou sítotiskem tištěné prototypy papírových produktů spojené se značkou (vizitky, brožury, samotné kresby, které jsou nedílnou součástí celkového vizuálu) a také prototypy karetních přání s obaly, u kterých je také využito kresby a sítotisku. Všechny tyto tištěné výstupy jsou fotograficky zdokumentovány a dále využity v náhledech webu a v prezentaci mé práce. Poslední výstup je video nastiňující celý charakter prezentovaných výstupů.

JMÉNO

Jméno je atribut, podle kterého si značku pamatujeme. Na základě názvu se o značce můžeme bavit. Jméno je pro značku dost důležité, je to něco co by značku mělo provázet celou její existenci. Je snadné změnit značce logo, design webových stránek atd., ale nový název značky si je pak velmi těžko spojit se starým.¹

Je mnoho způsobů, jak vymyslet jméno své značky. Nejvíce se ale uvádí tyto čtyři typy názvů: funkční, vymyšlená, empirická a evokativní jména. Záleží na tom, co chce autor jménem své značky evokovat.

Svou značku, jsem pojmenoval „PRVOK“. Jméno jsem vybíral hlavně podle významu slova tak, aby i ideově korespondovalo se stylem, jakým je značka vytvářena. Vědecká klasifikace pro slovo prvok je, „prvotní živočich“, jakési souhrnné označení pro jednobuněčné organismy. Svou značku беру jako můj pomyslný start něčeho nového, prvotní stádium projektu, na kterém budu pracovat i nadále, vkládat do něj nové práce, pod záštitou stejné značky. Měl by to být projekt, který se bude skládat z mnoha těchto „jednobuněčných organismů“ (prezentovaných produktů), takže význam tohoto slova se mi zdál příhodný pro jméno mého projektu. Zároveň je slovo prvok zvukné, rázné (foneticky dobře zní), a také dobře zapamatovatelné. Samozřejmě záleží i v jakém jazyce se dané slovo vyslovuje. Těší mě ale, že jsem název ponechal český, což jsem od začátku plánoval. Tím, že slovo nemá žádnou interpunkci, tak nevypadá zvláště ani v jiných jazycích, a to je určitě pro název značky výhoda.

LOGO

Vizuální podněty mají stejně důležitou váhu jako verbální komunikace. Logo představuje formu danou jménu, tedy vizuální prvek. Je to charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovateli vyvolal představu značky, podnítl jeho osobní zážitek. Logo však není značka, je to zkratka značky. V dnešní době je již velmi těžké vytvořit zcela originální logo. Dostáváme se do stádia, kdy je to už skoro nemožné. Podstatné je, že loga vyvolávají v pozorovateli žádané asociace a emocionální reakci. Logo může mít téměř libovolnou formu. Některá loga jsou jednoduše tvořena slovy, jiná mají podobu pouhého symbolu, další obsahují kombinaci obou.²

Návrh loga jsem řešil právě touto kombinací textu a symbolu. U všech variant, které jsem navrhoval, jsem se chtěl držet významu slova prvok a toho jaké vlastnosti vyjadřuje. U prvotních skic jsem vytvářel spíše vizuálně popisné návrhy, připomínající skutečnou podobu prvoka jako živočicha. Po čase jsem zjistil, že toto tvarové řešení úplně neodpovídá mým potřebám. Návrhy vypadaly spíše roztomile a nenastíhovaly dojem spojitosti loga s konceptem. Proto jsem se uchýlil k trochu minimalističtější formě, která se mi zdála mnohem více vhodná. Tečka - bod, který je motivem loga, mi připadal jako dokonalé znázornění jak významu slova prvok, tak i stylu mé kresby. V mých kresbách totiž často využívám techniky tečkování a u mé diplomové práce

¹ HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, str. 86.

² HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, str. 90.

tomu není jinak. Tečka je segment, ze kterého se moje práce často skládají, a proto považuji tento návrh za správný a výstižný.

BARVA, BAREVNOST

Volba barvy a barevných kombinací je většinou spojená s fyzikálními vlastnostmi, jako jsou např. výraznost, čitelnost, dynamické napětí atd. Důležitá funkce barev a jejich kombinací je působení na lidskou mysl. Každá barva v člověku vzbuzuje jiné pocity. Jsou barvy, které považujeme za veselé, smutné, živé apod. Osobně tuto problematiku považuji za velice subjektivní záležitost a je velice těžké a složité vyhovět v tomto ohledu každému.³

Ve své práci jsem dal v barevnosti především na svůj osobní názor a svou intuici a zvolil jsem barvy, které jsou blízké především mně. Moje práce, kresby, i prvky použité v práci, jsou většinou jednobarevné a já sám velkou barevnost nepreferuji. Zvolil jsem tedy základní barvy černou a bílou, které využívám i v kresbách. Tyto barvy jsem poté kombinoval s okrovou barvou kartonu (skeny materiálu), který se v mé práci objevuje také. Víím, že černá barva sice nenavozuje u lidí zrovna šťastnou náladu a nepůsobí zrovna klidným dojmem, ale ve mně tato barva vždy navozovala určitý pocit zajímavosti a mystičnosti. A přesně tyto pocity bych mojím pracím chtěl v lidech vzbuzovat.

WEB

Jedna z forem mé prezentace je i grafický návrh webových stránek. K prezentaci značky je toto médium v dnešní době již téměř nutné. Napomáhá reklamě, prezentaci a dostupnosti. Postupem času se web stal hodně sofistikovaným a složitým médiem pro zpracování. Dobrým zpracováním webu lze v lidské mysli vytvořit tak dobrý či zlý dojem z produktu, i z celé značky, že se z něj stává velice mocný nástroj.

K prezentaci podoby mých webových stránek, jsem zvolil grafické náhledy jednotlivých screenů, promítané na monitoru televizoru. Také díky informacím, získaným především z internetových fór nebo ze webových stránek, které se touto problematikou zabývají, jsem chtěl navrhnout hlavně co nejvíce čitelný, jednoduchý a přehledný web. Snažil jsem se návrhy nepřehltit informacemi ani grafickými prvky. Lidé chodí na weby kvůli obsahu, grafické zpracování však vnímání recipienta také ovlivňuje. Jako u většiny prezentovaných prvků, i u webu jsem do návrhu použil skeny doprovodných kreseb. Návrhy doplňuji o materiály z fotodokumentace.

KARETNÍ PŘÁNÍ

Karetní přání jsem navrhl jako obdélníkové nebo čtvercové karty, vyřezané z okrového nebo až našedlého kartonu. Tento materiál jsem zvolil zejména kvůli jeho

³ HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, str. 92-93.

menší náchylnosti k poškození a trvanlivosti, ale i pro jeho příjemný a přírodní vzhled. Na tyto karty jsem kreslil černými nebo bílými fixy mnou navržené motivy. Tyto motivy mají většinou podobu jednoduchých geometrických obrazců (kruhy, čtverce, více úhelníky, apod.), které jsou propojeny s kresebnými strukturami. Tyto jednoduché obrazce jsem si vybral kvůli čitelnosti přání. Geometrické obrazce umí přečíst každý člověk. Každý svým subjektivním myšlením však čte trochu jinak. Běžný čtverec, kruh nebo trojúhelník, každý z nich má svůj tvarový význam, každý svým tvarem nese nebo připomíná určitou vlastnost. Tyto vlastnosti se liší jak pro muže, tak pro ženy (např. kruh- obecná vlastnost přidělená kruhu je nikdy nekončící obrazec, věčnost, to, co je uvnitř kruhu, je chráněno; pro muže znamená něžnost, slabost, ženskost; pro ženy jemnost, lásku, teplo), ale i tato obecná rozlišení každý člověk chápe subjektivně, a proto nabízí velkou škálu interpretací, které jsou s přáním spojeny. Líbí se mi myšlenka, že prostým čtením tvarů na přání, si v kresbě každý najde svůj příběh, který by chtěl sdělit osobě, které je přání určeno.

OBALOVÝ DESIGN, OBAL NA KARETNÍ PŘÁNÍ

Obalový design je nedílnou součástí produktového designu. Některé produkty, které se na trhu nabízí nelze prodávat bez obalu. Mnohdy je to právě obal, který napomáhá prodeji daného produktu. Je tedy důležité, aby byl i návrhu obalu věnován čas a dobře ho promyslet. Obal je jedním z celé řady nástrojů, které pomáhají vytvářet značku a mohou plnit mnoho funkcí. Vyjadřuje například identitu značky, vypráví příběh, poskytuje představu o hodnotě nebo působí emocionálně, plní užitek, zařazuje produkt do určité kategorie nebo cenového pásma (jestli je luxusní nebo je dostupná všem), přitahuje pozornost atd.⁴

Návrhy obalů karetních přání jsou řešeny tak, aby byly obálkou na ono přání, ale také jakousi kazetou, papírovou schránkou, která je pevnější a zároveň působí i luxusněji. Pro snadnou výrobu jsem obaly navrhoval z jednoho vyřezaného kusu, který se jen poskládá do požadovaného tvaru. Pro zachování určité originality je originálně řešeno uložení karetního přání do obalu, které se kus od kusu liší. Podle mého názoru je u produktů tohoto druhu samotný akt otvírání obalu či kazety velice důležitým momentem. Toto ozvláštnění je mi příjemným detailem.

Barevné řešení jsem opět nechal spíše na pocitovém vjemu, použil jsem černý papír, na který jsem zkoušel tisknout různými druhy barev pomocí sítotisku (černý tisk na černý podklad, bílý tisk na černý podklad, apod.). Jako motivy k tisku na obal jsem použil své kresby s opakujícím se vzorem, které navazují na vizuální formu mé značky „PRVOK“. Jsou to jednoduché vzorové kresby, s elementárními opakujícími se prvky. Ač se zdá černý tisk na černý podklad jako zvláštní kombinace, i přesto tato varianta působí velice zajímavým dojmem, který ne příliš výrazně, ale působivě dotváří celou vizuální formu obalu.

⁴ HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, str. 106.

KONTEXTUALIZACE

Jak už jsem zmiňoval, tak v poslední době je vytváření si vlastní autorské značky u nás i ve světě velice rozšířeným fenoménem. Je to dobrý způsob, jak se začlenit do sféry vlastního podnikání nebo jen prezentace svojí práce jako takové. Ve spojitosti s tímto tématem jde tento fakt vidět i na zvyšujícím se vzniku akcí, kde se tyto zejména začínající nebo menší značky představují. Jsou to např. různé designové markety, kde je poměrně jednoduchým, sice ne vždy příliš levným způsobem, možnost se prezentovat. Tyto markety slouží především pro reklamu a zvýšení povědomí o značce, ale i to je nedílná součást vývoje.

S vývojem vlastní značky je také spojen fakt, že lidé, kteří se vydávají touto cestou, nechtějí stereotypní práci ve firmě. Vidí v tom možnost určité volnosti života a mohou tak pracovat „sami na sebe“ a rozvíjet své sny.

ZHODNOCENÍ

Při zpracovávání diplomové práce jsem se snažil prostudovat problematiku marketingu a branding, z jejíž základních tezí jsem vycházel při vytváření vlastní značky. Navrhl jsem její název, logo a základní produkty, které bude prezentovat. Nedílnou součástí, která má podpořit prezentaci je navržení podoby webových stránek.

Do budoucna mám v plánu rozšířit portfolio o nové produkty, které by však měly vycházet z podobných principů. Jednotícím prvkem bude vizuální styl. Celý projekt bych rád vyzkoušel v praxi, průběžně ho vylepšoval a chtěl bych s ním uspět na trhu.

ZDROJE

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Layout: velký průvodce grafickou úpravou*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010.

NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008.

LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011.

OLINS, Wally. *Brand new: nová podoba značek*. V Praze: Slovart, 2016.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014.

www.janrezac.com